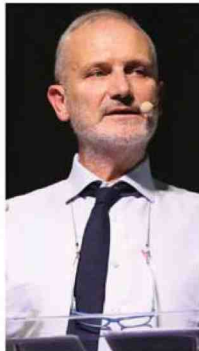


insidestrategy

CON IL TURBO INNESTATO NEL 2014 GRAZIE AL NUOVO BRAND CREO KITCHENS, IL GRUPPO LUBE HA DIMOSTRATO COME UNA GRANDE IDEA PUÒ FARE GRANDE UN'AZIENDA, QUANDO C'È LA VOLONTÀ DI ASCOLTARE IL MERCATO E DARE RISPOSTE IMMEDIATE



PROGETTARE IL SUCCESSO



FABIO GIULIANELLI,
AMMINISTRATORE DELEGATO GRUPPO LUBE

DI RAFFAELLA RAZZANO

12 ambiente**cucina**

Il Gruppo Lube ha archiviato un 2019 in crescita su tutti i fronti, dal fatturato arrivato a 205,3 milioni di euro fino alla redditività, con un utile lordo che ha superato l'importante soglia del 10%. Un segno ulteriore del dinamismo dell'azienda e della validità del suo progetto di distribuzione con i marchi Cucine Lube e Creo Kitchens. Cresciuto costantemente negli ultimi anni, il progetto degli store monomarca ha permesso al Gruppo di avere una posizione da leader sul mercato Italia con una quota del 10,9% nel settore cucine. Neppure l'emergenza ha fermato il ritmo delle nuove aperture, 30 solo nel primo semestre, che porta il numero degli store a 1.154 punti vendita nel mondo di cui 933 solo in Italia. Come racconta l'ad Fabio Giulianelli, anche la crisi Covid-19 ha confermato la validità di un concept che si è ulteriormente affinato proprio in questi mesi.

Il 2019 si è chiuso con una ulteriore crescita di fatturato, quota mercato Italia e redditività. Qual è il segno positivo che vi rende più orgogliosi?

Sicuramente l'indicatore della redditività è quello che ci ha reso particolarmente orgogliosi, perché dimostra una volta di più la bontà del nostro progetto. Siamo partiti sei anni fa e abbiamo registrato uno sviluppo impressionante. I grandi investimenti dei primi anni hanno generato un ritorno di fatturato tale da rendere il tutto più efficiente e razionale. Già nel 2018 eravamo i primi del settore in Italia ad avere una tale redditività ma con il 2019 abbiamo avuto un ulteriore aumento. Questo vuol dire che possiamo contare su più risorse per investire in ogni ambito.

L'ottima performance del Gruppo è stata trainata



Round, la nuova cucina dall'anima green del Gruppo Lube realizzata con ante in Pet e interno in Mdf Carb 2: materiale plastico totalmente rinnovabile e riciclabile

Contempo, la proposta romantica e raffinata di Creo Kitchens sintesi equilibrata tra passato e presente

soprattutto dal marchio Creo Kitchens, nato come sfida alla GDO. Siete riusciti a erodere quote di mercato ai big della distribuzione?

Premesso che Creo Kitchens ha chiuso il 2019 con una variazione di fatturato del +16,7% rispetto all'anno precedente, è giusto ricordare come essendo un progetto giovane può ancora crescere molto. Questi anni ci sono serviti per mettere a fuoco l'identità e la mission del brand, che ora è completamente autonomo rispetto a Cucine Lube, ma possiamo dire che il bello deve ancora venire. Nato come sfida alla GDO, Creo Kitchens è una alternativa che non ha paragoni con le altre offerte sul mercato sia per la qualità del prodotto sia per il servizio garantito. Viene subito percepito come "un'altra storia" rispetto alla proposta della GDO e per questo continuerà a crescere.

Come era partito il 2020 e come è ripartito il business dopo il lockdown?

I primi due mesi sono stati molto soddisfacenti con una crescita allineata a quella dei mesi precedenti. Poi c'è stato l'arresto

incredibile, che speriamo diventi presto solo un brutto ricordo, determinato dall'emergenza sanitaria. Anche in questa circostanza così difficile abbiamo voluto dare il massimo per essere vicini ai nostri clienti. Mai come nei mesi di chiusura abbiamo dato attenzione ai nostri partner, ascoltandoli e rassicurandoli. Di fatto abbiamo dato loro quelle garanzie di continuità che non sono arrivate dallo Stato o dalle banche. Alla riapertura abbiamo ripreso a consegnare anche a chi ha avuto difficoltà nei pagamenti perché crediamo nella ripresa e nei nostri dealer. Per fortuna nei mesi subito dopo il lockdown abbiamo registrato un boom di vendite, tanto che per far fronte a tutti gli ordini abbiamo deciso di lavorare anche ad agosto, mese in cui abbiamo previsto una sola settimana di chiusura. Dare credito ai nostri clienti è un'ulteriore prova della qualità delle relazioni che si sono strette nel corso di questi anni e del clima di fiducia che si è creato, fondamentale per crescere insieme.

Nonostante il forte recupero, non ci dobbiamo illudere. Il calo del 40% nel business dovuto

all'emergenza potrà essere solo in parte recuperato e stimiamo prudenzialmente una chiusura 2020 con un segno meno del 10-12%. Viste le premesse sarebbe già un ottimo risultato. Purtroppo la scarsa chiarezza dei provvedimenti, i tanti bonus a pioggia promessi, ma di difficile applicazione, non stanno facendo ripartire come si dovrebbe la macchina dei consumi che potrebbe generare ricchezza per tutti, alle imprese come ai cittadini. Sarebbe stato molto più semplice incentivare i consumi rendendo detraibili per almeno sei mesi tutti gli acquisti in beni prodotti dalle manifatture italiane, e non solo quelle dell'arredo. Un provvedimento semplice che avrebbe indotto a fare acquisti che oggi vengono invece rimandati. Noi aziende siamo in trincea e sappiamo ascoltare il mercato, cosa che invece non fanno i nostri politici.

Il programma di aperture degli store monomarca non conosce sosta e neppure l'emergenza lo ha fermato. Quante sono le aperture in programma di qui a fine anno?

In effetti neppure il Covid-19 ha fermato le aperture che continueranno fino a fine anno al ritmo di 2/3 alla settimana, parlando solo di Italia. Credono in noi sia i clienti storici, che continuano ad aprire nuovi punti vendita, sia i neo-imprenditori, sovente già addetti alla vendita nel settore, che sposano con entusiasmo il nostro progetto. La stessa logica applicata nel nostro Paese sta funzionando bene anche all'estero, dove contiamo di crescere con ritmi maggiori rispetto al passato. La grande sfida prevista per il 2020 era quella di entrare nel mercato tedesco. Una sfida importante che potrebbe solo slittare di qualche mese causa emergenza, ma in cui crediamo fortemente perché oggi abbiamo tutte le credenziali per



Caratterizzato da un nuovo visual, il format dello Store Creo Kitchens si propone di far vivere al consumatore un'esperienza d'acquisto multisensoriale

Il concept store Lube esalta il ruolo di una proposta che in 50 anni si è sempre evoluta. Oggi propone anche la nuova Design Collection con i modelli sofisticati Oltre e Clover

essere molto interessanti anche nel mercato più importante in Europa. Non temiamo la concorrenza delle aziende tedesche, perché non puntiamo solo sul prodotto ma piuttosto esportiamo un progetto di distribuzione originale e già ampiamente collaudato. Puntare l'attenzione su un format distributivo e non più su un singolo modello è stato il lungimirante cambio di paradigma che abbiamo espresso in modo compiuto all'ultima edizione di Eurocucina 2018, con la "piazza" internazionale e gli store Cucine Lube e Creo Kitchens protagonisti. Purtroppo non essere a Milano ad Eurocucina nel 2020 è stato uno stop imprevedibile, ma saremo ancora più agguerriti nel 2021.

In generale la strategia del Gruppo si è modificata dopo l'emergenza?

Il Covid-19 ha dato delle indicazioni importanti, a partire dall'uso molto più esteso delle tecnologie digitali. Questo vuol dire che non è più necessario presentare una grande estensione di gamma nel negozio fisico, la cui superficie può essere ulteriormente ridotta, riducendo anche i costi. Le tecnologie digitali consentono di raccontare l'ampiezza della proposta e di personalizzarla, con grande coinvolgimento del cliente finale. Oggi non serve avere mega strutture, dove anche le novità rischiano di disperdersi. Meglio

una struttura leggera che viene rinnovata frequentemente, una vetrina sempre fresca e in grado di comunicare, anche attraverso eventi specifici, le nuove tendenze. Inoltre, le norme sulla sicurezza hanno modificato le regole creando la grande opportunità dell'appuntamento riservato, che razionalizza l'afflusso e rende più esclusiva l'accoglienza. Ogni cliente ha il piacere di avere del tempo tutto per sé e di essere coccolato dagli addetti ai lavori. Una attenzione che rende ancora più sostanziale la differenza con l'approccio standardizzato della GDO. Nel frattempo, continuiamo a supportare i brand con una intensa attività di comunicazione che non ha subito nessuna battuta d'arresto, anzi. Abbiamo potenziato il dialogo virtuale con il cliente finale grazie alle attività sui social e ai nuovi strumenti digitali messi a disposizione. Anche questa attività di ascolto, nata durante l'emergenza ma che continuerà in futuro, ci ha dato indicazioni preziose per dare risposte concrete.

In futuro potrebbero esserci estensioni di gamma o credete nella specializzazione pura? Abbiamo sempre creduto che parte della nostra forza derivi dalla specializzazione. Siamo un riferimento importante per la cucina e vogliamo continuare

ad essere i migliori del settore senza disperdere energie su altre tipologie in cui rischieremo di essere poco significativi.

In azienda è già operativa la seconda generazione. Qual è l'eredità più importante che avete trasmesso ai vostri figli?

Con il mio socio Luciano Sileoni abbiamo riconosciuto e cercato di valorizzare le singole competenze, ma soprattutto abbiamo voluto trasmettere ai nostri figli un concetto che ha sempre caratterizzato la Lube e il nostro modo di procedere. Ogni necessità deve diventare una virtù, e per questo tutti devono avere una grande attenzione al mercato, soprattutto nelle situazioni sotto stress, per capire cosa può servire e come si può cambiare. Non abbiamo mai avuto la supponenza di sapere tutto e ascoltiamo sempre i nostri clienti cercando di dare loro quanto gli serve. Essere sempre presenti per rendere ancora più credibile quell' *Essere Lube* che è diventato il nostro motto da quando l'ho coniato più di quattro anni fa. Due parole che esprimono al meglio la nostra filosofia centrata sul concetto di una squadra che si riconosce negli stessi valori. A partire dalla nostra famiglia per arrivare a tutti i nostri partner, in Italia e nel mondo.

2019, NUMERI DA LEADER

- Fatturato **205,3 milioni di euro**
- Lube Londo **10%**
- Numero di cucine prodotte **53.300**
- Quota di mercato Italia **10,9%**
- Punti vendita totali **1.154**
- Punti vendita Italia **933**